産業構造審議会消費経済部会基本問題小委員会（第１回）
議事録

日時：平成 22 年 4 月 22 日（木曜日）18：00～20：15
場所：経済産業省別館 10 階 1014 号会議室

議題
1．小委員長選出
2．事務取り決めについて
3．事務局、大久保委員、前田委員による発表及び自由討議

議事概要
1．小委員長選出
○新原商務流通グループ参事官
ただいまから、第１回産業構造審議会消費経済部会基本問題小委員会を開催させていただきます。
委員の皆様方には、ご多用のところ、本小委員会の委員にご就任いただき、ありがとうございます。本日は２時間のお時間をいただきまして、ちょっと遅くて恐縮でございますけれども、20 時 15 分までの議事とさせていただきますので、よろしくお願いいたします。
まず、本日ご出席の委員の皆様方をご紹介させていただきます。
お手元に、資料２で委員名簿が配付されていると思います。あいうえお順でございますけれども、青山理恵子委員、社団法人日本消費生活アドバイザーコンサルタント協会の副会長でいらっしゃいます。
それから阿南委員、全国消費者団体連絡会の事務局長でいらっしゃいます。
それから上原委員、明治大学大学院グローバル・ビジネス研究科の教授でいらっしゃいます。
それから大久保委員、株式会社成城石井代表取締役社長でいらっしゃいます。
それから大西委員、きょうはご欠席でございますけれども、次回にご出席いただくことになっております。株式会社伊勢丹代表取締役の社長執行役員でございます。
それから呉委員、花王株式会社ファブリック＆ホームケア事業ユニット、ファブリックケア事業グループのシニア開発マネージャーでいらっしゃいます。アタックＮｅｏを開発されたご担当責任者の方でいらっしゃいます。
それから佐野真理子委員、主婦連合会事務局長でいらっしゃいます。

それから原田委員、マネジメントオフィスＨＡＲＡＤＡ代表、まちづくりの関係をやられていらっしゃいます。

それから日和佐信子委員、雪印メグミルク株式会社社外取締役でいらっしゃいますけれども、きょうはご欠席でございます。次回またお願いしたいと思っておりますけれども、ご案内のとおり、消費者団体から、８年前、会社が問題を起こしたときに社外取締役で入られて、８年間、雪印の改革に取り組んでこられた方でいらっしゃいます。

それから前田委員、株式会社資生堂代表取締役、執行役員社長でいらっしゃいます。

それから松原委員、三菱電機株式会社デザイン研究所開発企画部マーケティンググループシニアデザイナー。これも、先ほどの呉さんと同じでございますけれども、昨年ヒットいたしました蒸気レス炊飯器というのがございますが、それの開発責任者でいらっしゃいます。

それから松本委員、一橋大学大学院法学研究科教授、きょうはご欠席でございます。

それから宮坂委員、ヤフー株式会社コンシューマ事業統括本部長。ヤフーのネット通販、オークション全般の現場を担当されていらっしゃいます。

それから山田メユミ委員、株式会社アイスタイル取締役、@ｃｏｓｍｅ主宰兼ＣＣＯ、口コミサイトの@ｃｏｓｍｅを主宰されていらっしゃいます。

そして鷲田委員、博報堂イノベーション・ラボ上席研究員でいらっしゃいます。

以上が委員の皆さんということになります。

次に、私ども経済産業省の事務局の出席者をご紹介申し上げます。この場ではできるだけ通常の審議会よりは双方向でいろいろと議論をしたいと思っておりまして、責任者の課長をそろえているということになっております。

私の左から申しますが、三木製品安全課長、高橋流通政策課長、坂口取引信用課長、高島商務課長、宮本政策企画委員です。

それから、上原委員をはさみまして右側ですが、瀬戸商務流通審議官、私どもの全体を取り仕切っております。それから眞鍋審議官、林消費経済政策課長、須藤中心市街地活性化室長。それから製造局のほうから、高田化学課長、それから谷消費者政策研究官。

それから、このプロジェクトはもちろん企業行動全般を扱うわけでありますが、ルールメイクについても議論が及ぶと思います。消費者庁と、報告書についてもよく調整をして進めていきたいと思っておりまして、消費者庁のほうにご依頼をいたしまして人選をいただきまして、消費者庁から、オブザーバーとして黒田政策調整課長にお越しいただいております。よろしくお願いいたします。それから、同じくオブザーバーとして、製品安全関係の実行機関であります独立行政法人製品評価技術基盤機構、いわゆるＮＩＴＥでございますが、山本製品安全センター所長にも参加いただいております。

それでは、委員会の開催に当たりまして、経済産業省商務流通審議官の瀬戸より、ごあいさつをさせていただきます。

○瀬戸商務流通審議官

先ほどご紹介いただきました瀬戸でございます。

きょうは、お足元も悪い中ご参集いただきまして、本当にありがとうございます。まだプレスの方がいらっしゃるので月並みなあいさつのほうに……（笑声）。今、政府全体で新成長戦略というのを考えておりまして、その中で、経済産業省全体としても、産業構造ビジョンということで、新しい競争力をもった日本の産業の構造のあり方ということで検討しているんですけれども、私ども商務流通グループとしては、従来から消費者行政というものの一端を担わせていただいておりまして、きょうオブザーバーでご参加いただいてますけれども、昨年の秋から消費者庁が発足して消費者行政の司令塔ができたわけですけれども、そのもとで、私どもも、引き続き消費者の視点というものをしっかりと踏まえて産業政策を行っていかなければいけない、その任にあると自覚をしております。

そういう中で、きょう、後ほど詳しくご説明させていただきますけれども、いろいろ今、特に日本の消費者の方々がどういう価値観で、どういうことを考えて、商品、あるいはサービスを選択されているのかというのを調べてみますと、なかなか、常識といいますか、通説とは違う新しい消費者像というのが浮かんできたと思いますし、これから我が国が経済成長を進めていくためには、やはり消費者というものを起点にして考えていかなければいけない。これはごくごく当たり前のことなんですけれども、物事、どこからみるかということによって、当然その世界の見え方は違ってくるわけでありまして、当たり前のことですけれども、もう一度、ある意味原点に立ち返って、需要サイドといいますか、消費者の視点、消費者を起点にして産業政策というものを考えていきたいということで、皆様方のお知恵をいただきたいということでご参集いただいたわけでございます。そういう意味で、いろいろご意見を賜りまして、なるべく我々もそれを具体的に政策に生かせるようにしたいと思っております。

現時点での予定としては、７月上旬を目途として、報告書など何らかの形でご議論の成果をまとめていただきたいと考えております。限られた時間でございますけれども、ぜひよろしくお願い申し上げます。

簡単でございますが、私のごあいさつとさせていただきます。ありがとうございました。

○新原商務流通グループ参事官

それでは、まず本小委員会の小委員長についてでございますけれども、産業構造審議会の運営規定によりますと、この小委員会の小委員長は、当該小委員会所属の委員、臨時委員の互選により選出することとなっております。多様な方々にお集まりいただいておりま

すので、私どもとしては、ちょっととりまとめに慣れておられるという意味で、上原委員に小委員長をお願いしたいと思っておりますが、ご異議がなければそのようにさせていただきたいと思いますが、異議のある方はございますか。

よろしゅうございますか。

では小委員長を上原委員にお願いしたいと思います。以後の議事進行につきましては、上原小委員長、よろしくお願いいたします。

○上原小委員長

小委員長をやらせていただきます。よろしくお願いします。

企業と消費者との関係というのは、単なる取引とか売買の関係ではなくて、お互いに取り組んでいくというか、そういう形ということが前からいわれていたんですが、マーケティングでも、関係性マーケティングというのが急速に、理論的に台頭してきてはいるんですが、これを具体的にどういう形で進めていくのかというのがどうも本会議の問題意識ではないかと思っております。

既に企業の方々もそういうことはやられているんですけれども、あるいは消費者の方々もそういう取り組みをやられているんですが、それをもっと普及させて、それで消費と企業との間の関係を確固としたものにしていきたいというのが趣旨ではないかと。そのつもりで、私も司会等をさせていただきたいと思います。

それではまず、事務局より資料の確認をお願いいたします。

○新原商務流通グループ参事官

資料１から７の番号の資料がお手元にありますでしょうか、ちょっとご確認いただけると幸いでございます。私ども経産省のほうで準備をいたしている資料１から７でございます。それに加えまして、きょうプレゼンをいただく予定の資生堂の前田委員の資料が１つついていると思います。

ない方いらっしゃいましたら、お手を挙げていただくと幸いでございますが、よろしゅうございましょうか。

2．事務取り決めについて

○上原小委員長

それでは、具体的な討議に入る前に、本委員会の趣旨及び本委員会の公開や資料配付等について、どうしたらいいのかと。この方針を決めたいと思いますので、原案は事務局のほうからお出しいただきたいと思います。よろしくお願いします。

○新原商務流通グループ参事官

お手元にある資料の中で、資料３がこの小委員会の設置についての趣旨紙でございます。これはあらかじめお送りさせていただいておりますので、説明は省略させていただこうと思います。

それで、資料４をご審議いただくわけでありますが、ちょっとト書きと違いますけれども、最初に、大変恐縮ですが、資料５の審議スケジュールのところをちょっとみていただきたいと思います。

もちろん、いろんなご議論の過程でもう少し審議したいということがあれば回数を追加することを考えますけれども、先ほど瀬戸のほうからご説明申し上げましたように、成長戦略との関係なんかもにらんでおりますので、７月上旬ぐらいにとりまとめをしたいと思っております。そのために、一応報告書案の審議を、１回だとどうしても不十分になりますので、最終的に小委員長預かりにして調整するとしても、２回ぐらいはとりたいなと思っておりまして、５回、６回をそれに充てたいと思っております。

そして、どうしても、こういう審議会のような場ですと、何かちょっとコメントをして終わるような感じになりがちでございますので、むしろ全委員にきちんとご発言いただきたいという趣旨で、大変恐縮ですけれども、その２回続けて、１回、２回目の審議をお願いしたいと思っておりまして、皆さんのもっておられる問題意識なんかをいろいろとぜひここで述べていただいて議論をさせていただきたいなと思っております。

その後、特に今我々のもっている分野、経産省のもっている分野で議論になり得ると考えられる点、２回ぐらいは事務局としてぜひ審議をお願いしたいと思っておりまして、第３回が買い物の不便さへの対応。これはいろいろ、子育て層、あるいは高齢者層、あるいは地域の問題、あるわけですけれども、これの対応の仕方。あるいは、地方都市の中心市街地問題といいますか、利便性向上のためのコンパクト化、徒歩で行けるような、そういう生活圏とか、そういう議論。それと、流通では業態変化が起きているのではないかという議論があるわけですけれども、ネットショッピングへの業態変化と今後の可能性、あるいは、低廉に、安定的に消費者へ商品を提供していく流通コストの合理化のあり方、その辺のいわゆる流通、物流系のところを３回で議論したいと思っております。

４回目のところについてみますと、消費者のクレームとか消費者の評価、こういうもののビジネスへの生かし方、あるいは、きょう私どものほうでご説明させていただきます調査結果に強く出ております安心・安全、これと企業戦略の考え方、あるいは製品開発段階

でリスクを十分に評価した上で開発をするにはどうすればいいのか。いろんな、消費者も使い方があるわけですけれども、間違っても問題が起きないような、そういう製品開発のあり方というのをあらかじめ考えるべきではないか。

それからリコールですね。リコール後、メーカーさんでいうと追跡が難しいという問題があるわけですけれども、この追跡体制のあり方について何か枠組みが考えられないか、あるいは消費生活用製品安全法含めて安全規制法体系があるわけですが、こういうものについて今後どうしていくのか。ヨーロッパなんかだと、少し広いカバレッジでやっておられるわけですが、そういうところについてどのように考えるか。そういうところについて忌憚なく意見を述べていただきたいと思っているわけでございます。

（事務の取扱いについて）

審議の公開等事務の取扱いについては、非公開により委員にお諮りした結果、以下のようになった。

会議は公開とし、議事録についても公開する。また、一般プレスの傍聴も可能とする。ただし、委員が発言の際に「発言を引用しないでほしい」「議事録を止めてほしい」「取扱いを注意してほしい」等との言及がある場合は議事録に残さず、プレス関係者にも記事に取り上げないよう配慮を求める。事務局資料は全て原則公開とする。各委員の資料についての公開につき委員の確認をとることとする。

3.事務局、大久保委員、前田委員による発表及び自由討議

○上原小委員長

よろしいでしょうか。

それでは、本日の議事に入りたいと思いますが、本日はまず、消費者購買行動動向調査について、事務局から報告があります。それから、本日は大久保委員と前田委員からご報告があります。これを踏まえてみんなで自由な議論を闘わせたいと思っておりますが、先ほど事務局から出たように、本日と次回は皆さん初めてということで、この２回のうちに少なくとも全員の発言をお願いしたいと。それで、きょう全員の発言ができない場合は、次回も発言していただきますので、今日発言できないからといってがっかりしないでいただきたい。よろしくお願いします。

それでは、事務局から。

○新原商務流通グループ参事官

お手元に資料６という資料がございます。右側に映写しますけれども、見にくければお手元の資料をみていただきたいと思います。右下にページ数が打ってありますので、それに従ってご説明をさせていただきます。

この調査ですけれども、もともとは、省内的に政策論を展開する上で消費者の実像を知りたいということで始めたものでございます。３ページをみていただきますと――ちょっとみにくいですね。ちょっと無理ですので、明かりつけちゃってください。お手元に配ってあるパワーポイントでお話をします。

３ページを開けていただきますと、調査設計が書いてございます。時期が去年の 12 月から２月ということになっております。これは、新政権ができまして、ご案内のとおり、成長戦略というのが経済政策の中では議論になったわけでありますけれども、その中で、景気の問題とか、売れないとかいう問題、あるいは消費者が価格にだけこだわっているのではないかとか、はたまた、多少品質を落としてでもという議論が出てきたわけであります。

その中で、きょうも皆さんお越しいただいてますけれども、私ども、消費者団体なんかと意見を交換しておりますと、どうもそこの感覚が違う、あるいは、どうも最近、ちょっと安心できないような製品が出回りかけているのではないかと、こういう議論もありまして、それは哲学論争をやっていてもしようがないので、かなり徹底した調査をしようということで、莫大な調査を行ったわけでございます。

ここに書いてある以外に、顧客満足度の調査とか、鷲田委員、そこにいらっしゃいますけれども、にもご協力いただき、あるいは他のシンクタンクにもご協力いただき、私どもと消費経済政策課のほうでかなりの時間を費やして調査をした、その概要の資料というのがこの６ということになっているわけでございます。

かなり面白いことがわかっておりまして、２ページに戻っていただきますと、調査結果要旨というのが書いてございます。６つぐらいここにポイントが書いてあるのですが、この調査結果の要旨に触れながら、数字を、データを少しずつ確認させていただきたいと思っています。

まず、先ほどの論点、消費に当たって、日本の消費者が重視する要素というのは何なのだろうかということであります。ちなみに、この原データは、男女、年齢層、それから住

んでいる人口によって、日本の国土をそのまま再現するようにデータを選び出して、メールで、かなりの人数の方、100 万人ぐらいに送りまして、返ってきたもののなかから、日本列島をそのまま再現するようなデータ構成をつくり上げまして、そして数字を導き出すという大変な作業をやったものですけれども、そこで平均的な日本の消費者というところでみてみますと、一般的な結論とちょっと違っておりまして、「信頼」「安心」というのが消費者の最優先事項であって、これが「低価格」を上回っているということがわかりました。その非価格要素へのこだわりというのは、女性と高齢者ほど高くなっているということがわかってまいりました。

また、価格を下げますと、消費者はさらに価格要素を重視するようになって、どんどんその価格の要素が高まってくる。逆に、価格を上げる戦略をとりますと、非価格要素で勝負できる要素がどんどん強まってくるということがわかったわけでございます。

これをデータでちょっと確認させていただきますと、まず、右下のページで４ページをみていただきたいと思います。これは消費に当たってのこだわりのポイントは何であるかという問いであります。１位が 60.4％を占めまして、「信頼できる」。２位が 53.6％で「安心できる」。「低価格」というのは３番目になった。また、４番目、「安全な」、５番目、「日本製」、６番目、「長く愛せる」ということでありまして、デフレとはいわれておるのですけれども、実際には、これは 12 月からの調査になりますが、日本の消費者というのは低価格よりも、信頼性、安心性への嗜好性が強いということがわかってきたわけであります。

それからこだわりのポイントも、ちょっとみていただきますと、７番目に「高機能」というのが入っているんですが、機能性というのが必ずしも高く評価されていないわけですね。これは、家電とかでいいますとかなり開発部門が押し出し型で開発したものについて、いろんなものを前よりも機能をつけているということについて、使い方がわからないという不満感が結構強く出ているわけでありまして、機能というのが少し落ちてきているというのが一つの特徴でございます。

それから５ページにいっていただきますと、我々のデータ、分割ができますので、これを男女、年齢別に分割をしたわけであります。そうしますと、例えば１位の「信頼できる」のところをみていただきますと、20 代ですと 58.5％の人が重要だと思っているのですが、60 代ですと 64.1％。

あるいは男女でみていただきますと、例えば男性 20 代が 50.6 に対して、女性 20 代が 58.5 と、男性よりも女性、それから年齢層でいくと高齢層。ということは、購買決定力をもっているというわけで女性層と、それから購買力があるといわれる高齢層ほどその非価格性へのこだわりが強くなっているということが明らかになったということでございます。

それから７ページをみていただきますと、じゃこれがどれぐらいのウエートを占めているのかということですが、価格についてみますと、品質、利便性、価格、ブランドイメージ、これ全部横で足し合わせて 100 になるようになっているんですが、コンジョイント分析といわれているマーケティングによく使う分析を使ったものでありますけれども、価格の要素というのは半分弱ぐらい。非価格要素が５割を超えているということはわかるんですが、大切な点はその次の８ページでございます。

これは、標準的な平均どおりの価格から２割価格を上げる戦略をとった場合と、２割下げる戦略をとった場合に、どのように要素が変わるかということを分析したものであります。例えば食品についてみてみますと、先ほど申し上げたとおり、価格の寄与度というのは 48.9 なんですね。普通どおりにやると。

これを仮に、下の※印ですが、２割値段を下げるとすると、ちょっと上の表のところに書いてありますが、10.745 という数字が出てまいりまして、上の欄の食品の「平均より２割安」というところに 10.745 と。これは＋10.745 なのですが、要は、２割下げますと、価格のウエートが、48.9 に 10.745 を足した数字、すなわち、59.6％、価格の要素が６割ぐらいまで高くなってしまうと。

逆に、何か価値を高めて価格を上げるという戦略をとった場合は、―11 になりますので、３割強ぐらいまで価格の要素が落ちてくるということで、下げますと、満足感が出るというよりは、どんどん下げなきゃいけなくなるということがわかってきたということでございます。

それが今データでご確認いただいたものです。

それから２ページにちょっと戻りまして、２番目のところですけれども、お金の使い道について聞いたわけであります。実はこれで聞いてみますと、消費をしないで貯蓄するという人は５位にすぎませんで、その貯蓄よりももっと上を占めているものがあるわけですね。趣味、食事、旅行、本・雑誌というようなところなのですが、これはデータでみていただきますと、右下のページでいいますと、９ページでございます。

９ページの下をみていただきますと、お金をかけたいもの、１位、趣味にかけるお金、２位、食事、３位、旅行、４位、外食、そして、ここで初めて貯蓄が出てまいります。そして、本・雑誌、家電品、この家電品は高付加価値家電ですね。分解しますとそういうものになるのですが、それから外出着、子供のための教養・勉強にかけるお金、ちょっと飛びまして、友人との交際にかけるお金というふうに、典型的な商品支出というのではなくて、生活を楽しむものにお金を使いたいと、価値観のあるものにお金を使いたいという傾向が強くなっているということがわかってまいるわけでございます。

そして、またもとに戻っていただきまして、今度３番目のポイントでありますが、ものづくりとはいってもなんですが、消費者は、「連絡すると、修理・交換・設置に来てくれる」、それから「お客様相談窓口の常設」といったサービスを重視しているということがわかったわけでございます。

ここは、特に女性、中高齢層、子育て世代、こういう人たちにサービス提供のニーズが高いということがわかります。それから分厚い取扱説明書と設置・操作が複雑な商品、こういうものに対してある種の不満感がありまして、これを解消する製品開発をしますとかなりの機会があり得るということがわかっているわけでございます。

これもちょっとデータでご確認いただきますと、右下のページでいきますと 11 ページ、赤のところが非常に重視するということになっておりますけれども、Ｇのところ、「こちらから連絡すると修理・交換・設置に来てくれる」、それからＦのところ、「相談窓口が常設されている」、こういうところが重視されているのがわかるわけであります。

それから、その重視の内容を分解しますと、またデータを分解したのですが、12 ページですね。この赤枠で囲んでいるところが非常に重要視している層なんですが、商品を宅配してくれる、あるいは相談窓口の常設、修理・交換・設置に来てくれる、こういうところは女性の層が非常に高い数字を示していることがおわかりいただけると思います。

それからあと、時間に制約がある層ですね。子育て世代、あるいは勤労世代、こういう人たちもかなりサービスに対する需要が強い。こういうところはお値段を払ってでもという感じがあるわけであります。

ちなみに、ちょっと本体の要約には書いてませんが、13 ページのところ、これはデータでとったものをさらに分解するためにインタビューを行ったわけでありまして、そのインタビュー結果です。ちょっと字が小さくて大変恐縮なんですが、幾つか紹介しますと、

中圏都市でやったほうがいいということで、静岡市で、高齢者層、60 歳から 79 歳の男女にグループインタビューを実施したものでございます。

幾つかご紹介しますと、「子供に頼めるけれど自分が好きなものを果たして買ってきてくれるかわからない」「ディナーサービスで食材配達してくれるのはある。いよいよ自分が動けなくなったら、そういうのを利用するしかない。かわりにだれかに買ってきてもらうのもできないから、それを利用するしかない」「頼むほうと価値観が違うと自分の欲しいものと違う。何でもいいにならないで、自分の好みをずっともっていたいという願望はある」「自分の気持ちと同じにはならない。自分の好みのものが手に入らない。全然違う」。こういう感じのものが出ておりまして、年配になってきて、食べるとかいうことは楽しみなのだけれども、なかなか自分で歩くのは難しいということで、自分の欲しいものを手に入れる手段がないというあたりが出てきております。

この辺は、インタビューをした人間も、うちの課でもかなり切実感をもっておりまして、この審議会の中でもちょっとご議論いただければといいと思っております。

それからもう一回、２ページのところに戻っていただきまして、消費者は、商品の選択の際に何を情報源としているのかということであります。在来であればコマーシャルということがあり得るわけでありますが、これがかなり顕著な特徴が出まして、口コミサイトに対する信頼が圧倒的だということがわかってまいりました。

その意味は、実際に消費した消費者の感想というものを非常に重視しているということであります。その厳しいスクリーニングに残れないものというのは逆に売れなくなってきている。使ってみてよいと思った情報については、どうするかというと、メールとか口コミサイトへ書き込んで発信する傾向が強くなってきている。逆に、悪かったというときは企業へ発信する傾向が強い。これは開発部門としてみれば、その悪い情報をどうやってフィードバックするかというのがあるのですけれども、いい情報というのがかなりこのルートで伝播をしていて、それが消費に強く影響していることがわかったわけであります。

データも、ここもちょっとご確認いただきますと、右下のページでいきますと 14 ページをごらんいただきたいと思います。藤色のところが商品・サービスを購入する選択の時点でどういう情報を頼っているかということであります。左側からみていただきますと、この大きなところ３つが、みんな情報検索サイトになっているわけであります。これは全

く無視できない消費形態になっておりまして、実際に消費した人の感想をみて、購入前に情報収集する消費形態がもう定着しているといってもいいのではないかと思っております。

一方、黄色のところ、これは故障・問題発生時とか、商品購入後なんですが、これは顕著な特徴として、右側のほうですが、コールセンターとか企業のほうにアクセスするということがわかっているわけであります。これは企業にとって一つの重要な情報になってくるということがわかりました。

さらに、２ページにまた戻っていただきまして、流通チャネル、これもいろんな議論があるわけですけれども、ネットショッピングを使ったことがある人が９割、テレビショッピングが３割、カタログ通販が７割で、これはある特殊な層の消費形態ではなくなっていると。ネットショッピングについていきますと、消費者の、日本の縮図と申し上げましたけれども、その平均値で、３カ月間で利用回数は 5.7 回、利用金額が５万円、5.13 万円にも達しているということが確認されました。

これが若い層かというとそうではなくて、男女ともに 40 代の多忙な層、これは 20 代よりも実は利用率が高いんですね。それから子育て層、要介護者のいる層、時間制約がある方にしてみると、昼間のショッピングにかなり限界があって、ネットショッピング利用率が高くなっているということがわかる。それとともに、消費者の自由時間が平日、休日ともに、これは休日ともになんですが、しかも高齢層も含めて、午後９時から深夜１時の深夜の時間帯に集中していて、昼間のみにショッピングができるビジネスモデルに限界が生じているということが確認できました。

これも、数字が非常にわかりやすいのでちょっとみていただきますと、右下のページで 17 ページをみていただきますと、左側が直近３カ月で、利用回数ですね。例えば女性でみていただきますと、一番多いのが女性 40 代、6.45 回になっているわけです。これに対して女性 20 代が 5.64 回になっているわけです。同じく右側、利用金額ですが、これは所得の違いもあるでしょうが、女性 40 代で 5.16 万円、20 代で 4.22 万円。

特に左側の利用回数は、これは所得の問題が効きにくいので、男女ともに 40 代のところ、それから子育てに不安があると答えた層、この利用回数が多いのと、要介護者がいるところでかなり顕著に高い数字が出てきているということがわかるわけであります。

それから次の 18 ページですけれども、これも、藤色が平日の自由時間帯、黄色が休日の自由時間帯ですが、午後９時から午前１時のあたりにかなり集中しているということで、この時点にショッピングをしている層というのが多いわけであります。

その深夜の重要性は、性別、世代を問わず共通でありまして、これは 19 ページをみていただきますと、明らかにどの世代でもこのところが高くなっているということがわかるわけであります。

最後にもう一回２ページに戻っていただきまして、６番目のところですが、それに対する企業側の対応でありますが、今回お越しいただいている企業というのは、明らかに消費者志向型が強いところを選んでおりますので、むしろここの委員よりはもう少し日本全体の企業の平均値みたいなところになっているわけで、これも 1,036 社にアンケート調査票を送付して回答を得たものですけれども、まず、企業にとっての消費者情報の入手ルート、これは消費者対応部門が窓口になっている、こういう会社は、もちろん当たり前ですけれども、多いわけであります。

ただ、先ほど申し上げましたように、自社の製品がネット上の口コミサイトでどう評価されているかといったことを確認するというような積極的な情報収集というのは半分以下の企業にとどまっているわけでございます。それから故障・問題発生時の対応ですが、消費者は、どうやったら直してくれるのか、アフターサービスですね、あるいはどうやったら契約が解除できるのかという実質の情報を求めている。これに対して経営層のほうは、誠実な対応とか信頼性といったイメージを重視しているということがわかるわけでございます。

これもちょっとデータで確認をいただきますと、まず情報の入手経路ですが、22 ページですね。情報を入手しているというのがオレンジでありまして、従業員に直接寄せられる情報、消費者対応部門に寄せられる情報、８割から９割ぐらいと高くなっている。これに対して、ネット上の書き込みから得られる情報、42.4。ここは情報を入手してないと答えた方が多いわけであります。

それから企業側のウエートの置き方ですが、25 ページでありますけれども、これは故障とか問題が発生したときにどういう情報に重点を置いていますかという問いであります。ブルーの線が消費者、△の線が企業経営者であります。一番右側と左側に顕著に差があるのがわかると思います。左側は消費者のほうが上をいっているわけで、消費者のほうがよ

り重視しているわけですね。これは契約の解除方法だったりアフターサービスの内容だったりという実質であります。右側のほうは逆に経営層のほうが上にいっているわけでございます。そこに出てくるものは、信頼性、誠実性、対応の内容といったイメージ悪化の回避を重視するということでありまして、この辺にもやや平均像として差が出てきていることがわかるということでございます。

以上が動向調査の結果でございます。

○上原小委員長

どうもありがとうございました。

それでは、続きまして、大久保委員のほうからご報告をお願いしたいと思います。

○大久保委員

成城石井の大久保でございます。

私のほうから、今の消費の状況ということで少しお話をしろということなので、お話をさせていただきたいと思います。

今、消費の実態ですけれども、どんどん売り上げが下がってきていると。まだ下がっている。下がり方が少し緩くなってきたというだけで、マスコミあたりで少し回復してきているのではないかという情報もあるのですけれども、下がり方が緩くなっているだけで、まだ下がっているというのが実態だと思います。

それから、贅沢品とか高額品、嗜好品、そういうものが下がっているのではなくて、食品、毎日食べるごはんまで下げちゃっているということなので、相当生活防衛的な消費になっているのかなあということと、食品でいいますと、去年の６月ぐらいから大分下がってきて、それ以前は、ほかの百貨店とかアパレルとかが下がっていたのですが、食品は堅調だったのですね。100 近い数字、前年比 100%近かったのですが、去年の６月ぐらいから 97～98 しかいかない。11 月ぐらいにまた一段と下がりまして、95～96 ぐらいになりまして、この１月、２月がちょっとひどいことになっていまして、95 いかない、93 ぐらいと、物すごいことが起こっているんじゃないかなあというぐらい下がっていますということで、食品に関しては全然改善していません。相当下がったきりということなので、数日前ですかね、日本のチェーンストア、スーパーマーケットですか、総合量販店も含む食品の売り上げ、既存店前年比というのが出ましたけれども、93.幾つだったので、かなりひ

どい状況下ですね。２月、少しよくなりかけたんですが、３月、再び悪くなっていると。こんな状況だと思います。

それから少し業態別にお話ししますと、百貨店が一番最初に下がってきたんですが、ここへ来て下がり方が緩くなっている。まだ下がっていますので、前年比のバーがすごく下がってきているんですね。なのに、まだそれも超えられないということなので、そろそろ、こんなに下がってきているので、100 近くにまでいくのかなあという状況になっているのは確かなので、下がり方は緩くなっているということです。

それから総合スーパーといわれるもの、イトーヨーカドーとかイオンとかいうものですけれども、ここが一番悪いという状況です。コンビニも、ちょっと特殊事情ですけれども、去年、タスポ効果というのがあって、たばこを買う人がお店に買い物に来て上がっていた分が、７月ぐらいから関東地区も入ってきたので、７月あたりまで悪いのが続くのかなあということでございます。それを除いても悪いです。それを除いても 97～98 ぐらいしかいかない、それがあるので 95 ぐらいしかいかない。こんな感じだと思います。

それから、去年あたり、インフルエンザの需要増がありまして、ドラッグストアも今悪いですね。ドラッグストア、去年あたりよかったんですけれども、それも悪いということです。

それから専門店に関しては、一部いい企業があるということですね。ユニクロとかニトリとかしまむらとか、一部の企業でいいところがある。こういうところは、ディスカウントストアというイメージあるかもしれませんけれども、品質は悪くないですね。悪くないわりに安いというところが業績がいいところがありますということです。唯一いいのが家電ですね。これはエコポイントの影響がありまして、エコポイントで上乗せされているので、あれは非常にいい政策だったと思います。エコというのも非常に響きがいいですし、お得というのもいいですしということで、売り上げが伸びている唯一の業態だと思います。

それからディスカウント合戦が物すごく泥沼化しているということだと思いますけれども、それは続いていますということで、商品単価が下がっているので、デフレだデフレだと、こういわれているのですが、商品単価が下がった分、点数がふえると売り上げが上がったりするのですけれども、高度成長期にはそういうことがあったのですが、今は安くても数量はふえませんので、安くなった分、売り上げが落ちているという状況になっていると思います。

単価が下がっても数量がふえないので、売り上げが落ちてデフレになって消費不況だといわれていると。簡単にいうとそういうことが起こっているということだと思います。

それからＰＢブームがありましたというと変ですけれども、まだあると思いますけれども、ＰＢブームはもう下火になりつつあるというか、ピークを超えてきていると思います。ＰＢが随分売れているというふうに情報は出ていると思うんですが、ＰＢは売れていますけれども、ナショナルブランドからスイッチしているだけなので、トータルでは下がっていると。ですから、ＰＢを強化して売り上げ構成比を上げているところのほうが売り上げのダウンが大きいと。一般的にはそういう感じかなと私は思っています。

話題性とかあって売れている面もあったのかなということなので、決してあれに消費者が満足していたのかというとちょっと違うかなと。最近のＰＢ、品質悪いのが出てきたので、それに対してはお客様はかなり離れてきているということだと思います。日本人は結構品質に対するニーズが高いので、ＮＢに対する信頼度も高いですし、そういう要望が強くて、大体価格差でいうと20％ぐらいが分岐点かなあと。20％以上安いとＰＢにしようかなというお客様が、15％ぐらいの差になってくると、やっぱりＮＢのほうがいいよねと。10％ぐらいだと完全に日本人はＮＢのほうを買いますという傾向が今までもあるので、そういう方向になっていると思います。ただ、長期的には、もう少しＰＢの開発力を強化して品質のいいＰＢが、品質のわりに安いというのが出てきたわけですね。そちらのほうもふえていくのかなあと。

外国の例からするとそうなので、日本はちょっと特殊な面があるんですけれども、ＰＢ、これでまたブームが終わって相当下がってくると思いますけれども、じゃＰＢがだめなのかというとそうばかりもいえなくて、また、ＰＢがちゃんといいのが出てくればそれが拡大していくという可能性はあると思います。

それから、今は本当に需要が減退しているということですね。だけれども、じゃお金がないのかというと、そんなこともないという状況だと思います。買う気にならないから買っていないというのが今の消費の状況だと私は思っています。モノはもうたくさんもっていますし、おなかもいっぱいなので、特に買う必要がないという状況だと思います。だけれども、需要を掘り起こせば売れなくはないので、その掘り起こし方がうまくできていない。だから売れてないと私は思っています。

もう特に買う必要ない。例えば、今おなかいっぱいですから、たくさん食べたいという人はいないんですね。ですから、安くするからもっとたくさん食べてくださいというような、今、小売の売り場になっていると思うんですけれども、安くしてもたくさん食べませんので、むしろ今は品質のいいというか、安心・安全も当然そうですし、おいしいものを、量は少なくてもいいからというニーズのほうが強い。

先ほどの調査の結果も、私、非常に納得できる面がたくさんあるんですけれども、そういう状況なのに、小売業がやっていること、メーカーも含めて、売り場で起こっていることは、とにかく値段しかない、安くするから買ってくれというふうになっているだけなのでお客様はそれに反応しないということで、売り上げが上がらない状況になっていると思います。

それから、そういう状況なので、特に買う必要がない人たちが買うという消費の実態だと思いますので、何が売れるかよくわからない。売ってみないとわからない。今までみたいにマーケティング調査をすると、これは当たりそうだというのがあって、つくってみたら売れましたというのが非常に率が下がってしまうというか、売れると思ったものが売れない、あるいは、余り売れないかと思ったら意外と売れたみたいなのが非常に多い状況になっていると思います。

それから急に売れて急に売れなくなるという特徴が非常にありますね。思わぬものが売れて、突然売れると生産が間に合わない。突然売れなくなるから、物すごく在庫が余る。すごい生産ロスが起こっているということですね。

例えばの例でいうと、ラー油が売れてますと。ラー油なんか生産間に合わないですから、店頭に置けばすぐなくなりますので、需要に追いつかない。あるいはＰＢなんか、今全然売れないので倉庫に物すごい山になっているのをかなりみますので、ちょっと売れていたんですけれども、ＰＢブームが去ると一気に売れなくなって、それから在庫の山になって膨大なロスを発生しているという状況になっていると思います。

その中でというか、じゃどうやってその需要を掘り起こすかということを一生懸命考えているわけですけれども、まず、だから、売り込まないと売れないという状況だと思います。ただ並べておいただけでは売れない。それから値段下げただけでは売れないということなので、売り込まないと売れないんですけれども、売り込んでも売れないものがたくさんあって、売り込むと売れるものというのがあるので、それを売り込むという以外に売り

上げを上げる方法はないのかなと。品質が悪いものは全然売れません。値段をどんなに下げても売れません。もう要らないので、物すごいお買い得価格だと、半額にしても売れないものが結構出ているという状況だと思います。

じゃ何が売れるのかというと、今売れているものをさらに売り込むというのは結構売れる状況だと思います。売れているものというのはよさがあるので、売れているものを、これは売れていますというのはすごく効くんですよね。人気ナンバーワンとかつけると余計売れるみたいなところが非常にあるので、売れているものをさらに売ると売れますと。それからあと商品のよさがあって、そのアピールがまだ不十分な商品というのは結構まだあるんですね。世の中に。ですから、そういうものをそのよさをアピールすると結構売れますということだと思います。

それから新商品は非常によく売れるものがあります、全部売れるわけじゃないのですけれども。お客様は、何か買いたいという気持ちはあるんですけれども、今までの普通のもの、そんなものは特には買いたくないよと買わないのですけど、新しいものが出てきて、何だろうなというので、みてみると、ああ、これならちょっと買ってみようかなというものがあると買ってもらえますので、有力新商品は売り込むと売れますと、こんな状況になっているのかなと思います。

食品スーパー、じゃ全部悪いのかと。今、前年比 96〜97 になっていると思うのですけれども、食品スーパーいろいろみてみますと、ディスカウントをしているところのほうが売り上げが悪い。むしろ私はそういう傾向にあると思っています。地方のローカルスーパーで、ディスカウントではなくて、地域密着であったり、あるいは商品のよさをアピールして売り込む形の食品スーパーというのがあるんですけれども、そういうところで業績がいいところが、何社かというか、幾つかあります。ですから、むしろそういう時代なのかなあと思っています。

余りＰＲになっちゃって申しわけないのですけれども、成城石井は実はすごく好調なのですね。成城石井は安くありません。安くないんですけれども、こんな状況だと、私の理解ですけれども、おいしいものは食べたい、こだわったものも食べたい、だけれども高いのはちょっと買いにくいというときに、成城石井は、そういう品質、おいしい、安心・安全、こだわったものを少し安く売っているというのをご支持いただいているのかなあと。高級スーパーとか百貨店のデパ地下は物すごく悪いんですね。それはディスカウント型の

小売より悪いんですけれども、うちはそれと同じようなものを２～３割安く売っているんじゃないかなあと思っているんですけれども、そういうことを実現できているので、非常に売り上げが好調で、ここへ来てえらく売れてます。ですから、今、既存店の売り上げ、前年比は今月は 103 以上いってますので、ちょっと食品スーパーではあり得ないぐらいの好調になっているかなあと。

それから、ほかと全然違う傾向になっているんですけれども、成城石井で、私が社長になって３年ですけれども、ディスカウントはどんどん弱めているわけですね。だけれども、売り上げの既存店前年比は、ディスカウント型のスーパーよりもかなり上をいっています。２～３ポイント上いっていまして、ほかが 100 くらいのとき、うちは 103％ぐらいいいっていて、ほかが 95 ぐらいになったときに、さすがに 99 とか 98 になってきたんですが、今ここへ来てまた 100 を超えてきているのかなあというような、売り上げも結構いいですし、あと商品単価がすごく上がっています。

私が来た年に、前年比でいいますと 103％になって、２年目が 104％で、３年目が 102％だったんですね。去年。今また 103％ぐらいに上げてきているんですけれども、だから、別に安くしないと売れないということはないと思います。よさをアピールすればちゃんと売れますので、そのほうが売り上げは上がる、そういう状況なのではないかなと。先ほどの調査結果をみると、ああ、やっぱりそうなのかなあと。私の実感はそうなんですね。値段下げても消費はふえないので、売り上げは落ちますよと。

商品のよさをアピールして、いいものだとわかっていただければ、それはちゃんと買うぐらいのお金はおもちなので、売り上げは、ディスカウントするよりも上がりますと思って信じてやってきて、ここへ来てさらに調子がいいので、そういう消費者なのかなあと、そういう国なのかなあと思っています。

それからあと商品開発力というのはすごく重要な時代になってきていると思いますね。お客様、欲しいものがないから買わないという状況だと思いますので、消費者のニーズをどう掘り起こすのかというのを、もう少しメーカー、小売業が一体となって、多分、お客様も入れながらだと思うんですけれども、お客様の声も聞きながら、つくる側と売る側、みんなが、こういうものだったら売れるんじゃないかなあというような商品を開発していかないと、今はもう売れない。売れないから値段を下げていたら売れるかと思ったら売れなかった。結論出ているに近いと思っているので、このままではいけないと思いますので、

何とかそういうお客様のニーズに合った商品を開発できる仕組みというのをつくるべきではないかなあと思っております。

うちは、うちのオリジナル商品比率というのは30%以上超えてきましたので、確かに高いんですけれども、じゃオリジナルじゃないといけないのかというとそうでもなくて、日本全国、今探しているんですけれども、全国各地にすごく生産者がいい商品をつくっています。それはおいしくて、すごくいい商品なんですけれども、売れてないのは、それが流通するチャネルがない。あるいはそういう情報を消費者が知らない。だから売れてないだけというのが結構ありますが、それを今一生懸命、成城石井は見つけてきて、全部買い取って、それをお店でよさをアピールして売り込んでいますから、そうするとすごく売れますので、そういう商品があればまだまだ消費を拡大することができるのかなあと思います。

それから、何が売れるかわからない、あるいは急に売れたり急に売れなかったりするので、販売実態をどう生産者、物流業者、在庫に生かして、生産効率、物流効率、在庫効率を上げていくのかという流通構造全体が、やはりそういうのにみんなで力を合わせていくということが重要になってきているのではないかなあと思います。売ってみて初めてわかりますので、急に売れたり売れなかったりするので、その実態を、早く流通構造全体を把握しながら、やはり計画生産、計画物流、計画在庫が一番効率がいいわけですよね。それから、売れるものを増産する、売れないものはとめる、こういうのが効率いいわけなので、そういう流通構造をどうやってつくっていくのかというのをやはり政策として基盤整備をしていただくと非常に助かるなあと思っていますので、そういう共通の土俵の中で、別に競争はそれで、その中でどういう商品を自分のところはこう開発して売り込むのかという競争はあるべきなので、そういう基盤整備という意味では、みんなで共通の基盤を整備して効率化をしたほうがいいのではないかなあと私は思っています。

それからあと消費者ニーズへの対応ということで、モノをつくって安く売れば売れたという、30年前ぐらいですかね、の考え方から、メーカーも小売業も抜け切れてないんじゃないかなあと思います。価格以外のニーズは非常に強いですから、それ以外のニーズをどうやって掘り起こして生産し売り込むというのにつなげていくのかということで、私は、今の消費不況は、小売業にもメーカーにも結構責任があるんじゃないかなあと。お客様が

買いたい気持ちにならない、買いたいものが売っていないということなんじゃないかなあと思っています。

それから安心・安全については本当にニーズが強いです。これに非常にお客様は関心が高いので、そのわりにまだまだ対応は不十分だと。成城石井にしても対応は不十分だと思っていますので、もっとそこら辺を強化していく必要があるのかなあと思います。

それから買い物のしやすさですかね。先ほどの調査をみて思うのですけれども、もっとお客様の立場に立って、もっと買いやすい、売り場だけではないですね。先ほどの話でいうと。うちなんか、売り場も当然そうなのですけれども、どうやってお客様が物を買われるのかに対して、もう少し真剣に、買いやすい、そういう体制というか、そういう場をつくっていくのかというのは非常に重要なポイントになってきていると思っています。

それからもう一つが、モノはもっているんですけれども、じゃ精神的に豊かなのかというと、まだまだ満たされてない面があるのではないかと思っていますので、気持ちが豊かになる消費というか、やはりもっと精神的な気持ちの面も入れながら、安心して買うというのもそうですけれども、買ってよかったなと。モノをただ手に入れるとか、モノをただ食べるとかいうことではなくて、食べることによって豊かな気持ちになれるという、そういうような、ただモノを消費するだけではないというような消費者になってきているのではないのかなと思っていますので、ちょっとそこら辺への対応が足りないので買っていただけてないという面があるのではないか。買っていただけないので値段下げているんですけれども、値段下げてもモノはたくさん買わないので、結局はだめだったので、反省はかなり今、このままじゃだめだと思っている状況になっていると思いますので、ぜひ皆さんのお力もかりながら、そういうお客様のニーズを掘り起こせる仕組みができればいいなあと思っております。

私のほうは以上でございます。

○上原小委員長

どうもありがとうございました。

それでは、前田委員のほうからお願いします。

○前田委員

資生堂の前田でございます。

お手元に配られておりますこういうパワーポイントの２枚つづりのものを少しご覧いただいて、お話を進めていきたいと思います。

最近の消費者の嗜好性及び動向について、私のほうからメーカー側としてのモノづくりの側面から少しアプローチをしてみたいと思います。

下の表でありますけれども、いわゆる高度成長期で、日本が総じて右肩上がりに成長を続けていたころ、このころは、モノの充足は豊かさの象徴であったわけです。それに対応すべく、お客様のライフスタイルとかライフサイクルといった大きなくくりでセグメントしたサプライヤーサイドのマーケティングが通用していた、こういう時代だったと認識しています。

資生堂も当時は、お客様を年代別とかステージ別にセグメントして、次に、そこにライフサイクルを加味して、有職、子育て中とか、あるいは専業主婦、このような大きなセグメントに分類して、それぞれに共通する価値提案を行うことで十分であったという時代がありました。

しかし、高度成長期が終焉するとともに、モノよりも心の満足を求めるお客様の比率が高まり、バブルの経済後には一層その差が拡大していく。明らかにそれまでの時代とは異なる傾向が出始めたということはもう多くのデータからも明らかであります。

それから、日本は 2005 年から人口の減少社会に突入している。2050 年には、日本の人口は 9,000 万人前後になるとも予想されております。国内需要に関しては、従来のように、お客様はふえない、むしろお客様は減っていく。こういう前提に立った戦略を構築する必要に迫られていると思います。

さらに、リーマン・ショックに端を発した不況の後、日本でも、非正規雇用者の雇用不安定化、あるいは学生の内定取り消しなどにも象徴されるように、世帯や個人の収入減、先行きの不透明感などの心理不況も消費行動に大きな変化をもたらしてきています。

経済産業省の化粧品の月報の出荷データ、資料は出ておりませんけれども、これをみても、昨年１年間の出荷金額は、前年比で 91％、出荷個数では 99％とデフレ傾向を裏づけるような状況です。

今年度に入ってようやくデフレから脱却傾向が若干見え始めてきたという状況です。しかし、このまま、価格競争の激化など、日本はデフレスパイラルにはまり込んでいくしかないのかというと、それだけではないと考えています。バブル期を体感していない 30 代

前半以上の若年層ですら貯蓄を好み、消費に消極的といわれているなどの現象も、彼らが単に消費意欲を喪失してしまっているということが理由なのではなく、彼らの消費意欲を十分に喚起できていないことが大きな要因ではないかと思います。

次のページになりますけれども、このような状況を打破していくために、本委員会の設置の背景としても挙げられている、消費者の潜在的な需要を充足するという観点から企業活動を進めていくことが重要であると考えています。

当社の商品開発における価値づくりについて、具体例でここからご紹介したいと思います。まずイノベーティブな商品、２つ目に、新しい価値の提供を通じた潮流をつくり上げるような高機能商品、そして、それでいて、環境対応など大きな世の中の価値観やトレンドをしっかりととらえた商品などは、この不況下にあっても十分にお客様から支持されているという状況があります。

一例として男性用の整髪料の流れを振り返ってみますと、過去、私の父親の世代あたりは、戦後生まれの団塊世代以前の男性の整髪料の草分けとしてはポマードが流行したわけです。そして、団塊世代が社会人になる 1960 年代の後半からはヘアリキッドが主流にとってかわり、以降、10 年から 15 年のサイクルで、ヘアムース、ヘアジェル、そして、今はワックス、このように整髪料の主流も変遷を遂げてきております。

この整髪料の変遷と同期をとるように、ヘアスタイルの主流も、戦後、ロカビリズムのような、ぴったりと固めるヘアスタイルから、アイビー調の七三分け、ふんわり自然な仕上がりでライトなヘアスタイル、そして直近の主流は、ワックスを用いて固めて立たせるなどのつくり込みヘアスタイルへと順次変化してきているわけですが、これらはその時々で整髪料に新たな価値を提供することで、ヘアスタイルの流行や潮流をつくり出してきた歴史でもあったわけです。

昨今は、新たなトレンドとして、余りつくり過ぎない、さりげなく整えるといったスタイリングニーズが徐々に芽生え始めてきたのをとらえて、新機能整髪料として発売したＵＮＯのフォグバーという商品があります。これは霧状のミストで、使用性も高く、手洗いも楽、そして何度も再整髪できるといった利便性を備えた機能に加えて、レフィールの発売、あるいは洗髪も一回のシャンプーで済む、水の節約にもつながるといった、エコにも配慮している点などが、それまで主流となっていたワックスを超えてお客様から大きく支持され、発売６カ月で 600 万個を超えるヒット商品につながったというものであります。

この商品は 1,000 円以下の商品ですが、一方で、この不況下でも、高級品といわれる商品にもヒット商品は存在しています。資料には載せておりませんが、しわやたるみという肌悩みに対して、ふだんご使用いただいているスキンケアではなかなか改善しづらいという方々に、一旦、ふだん使っていただいているものを中止していただいて、２週間、特別に集中してこのプログラムで徹底的に手入れを行うという、そういう商品を出しましたが、希望小売価格が２万 5,000 円と高額でありましたけれども、発売３カ月で計画の２倍、10 億円以上の売り上げを上げるヒットにつながりました。

これは、高価格帯であっても、価格を上回る価値を提供できる商品であればお客様から十分に支持されるという例です。同様の傾向というのは、この商品だけに限らず、他の商品にも共通しています。

最後の例ですが、当社のヘアケアのＴＳＵＢＡＫＩという商品があります。これを例にとって少しお話をしてみます。20 代から 30 代の女性の７割が、日本女性がもつ外見的な美しさは何ですかと聞きますと、世界に誇れるのは髪であると自覚しているという調査結果があります。これをもとに、現代の日本女性の美しさを発信していくブランドとして開発してみたいという思いでつくったものです。

パッケージはツバキの花弁を型どり、容器の微妙な色合い、あるいは陶器を思わせるようなつや、光沢にもこだわりました。また、中身では、日本古来のツバキオイルを現代の技術で進化させて美髪成分として配合し、香りもツバキの優雅な香りをイメージさせるなど、あらゆる面にこだわりをもって開発をしました。

つやあふれ出す髪の実現という機能的価値と、日本人の黒髪を称賛し、日本の女性は美しいというメッセージとともに、情緒的価値を高いレベルで兼ね備えたもので、価格帯としてはマス商品の範疇に入りますが、化粧品的なマーケティングを展開することでより付加価値を高め、成功をおさめた事例だと思っています。

次のステップとして、容器の脱石油化の実現を目指して今取り組みを進めております。

次のページになりますが、このような３つの事例に共通していえることは、高度な研究開発力に裏づけられた技術力、従来の機能や価値を上回るイノベーティブな商品、そして、価格を超える価値を認めていただけるすぐれた商品やサービスを提供しているということであります。お客様の期待を超える価値を提供できれば十分に受け入れていただき、需要をつくり出すということだと思っております。

もちろん、その背景にはブランドへの安心感、あるいはカウンセリングを通じて心までも豊かになっていただけるような応対を徹底してやっていくといった要素も重要になってきますが、今、お客様が減っていくという時代には、それらを通じてお客様との関係性をより濃密なものにしていくということが大切なのだと思います。

つまり、お客様にずうっと長くご愛用いただける商品、一生つき合っていただける企業として、いかにお客様との強固な信頼関係を構築できるかということが日本の市場では特に重要になってきていると思います。

そのためには大きな社会背景をマクロフォースとしてとらえ、その上で、現在トレンドとして認識されている事象、例えば環境問題への意識の高まりや本物志向といった価値観、嗜好性を加味してセグメントし、そこに共通する消費特性の兆しに対して先手を打つということが大切だと思います。

ネットや携帯などを駆使して事前に十分に比較検討するなど、自分にとって本当に必要なものとそうでないものを見極める目、厳しい選択眼をもっているお客様に対して、新たに消費を喚起するだけの細やかなマーケティングが必要になってきているということができます。

一方で、意識の底流にあり、とても重要になってきている共通の要素に環境対応が挙げられます。化粧品でいうと、エコと美が対立概念にあるのではなく、エコと美を共生させた新たな価値づくりが求められていると思います。

そして経産省も、コンパクトシティ化構想などで指摘されている高齢化社会の到来、さらに、ネット、テレビのようなダイレクトショッピングなどのＩＴ環境の進化に伴う利便性の向上といった要素も、今後もお客様の購買行動に大きな影響力をもってくるのではないかと思います。

さらに、企業経営という観点からは、今後、日本国内だけでなく、世界の消費を中心として大きな発展が見込まれているアジア全域を一つの商圏としてとらえて対応していくという視点も一方で必要になってくるのではないかと思います。それは、安心・安全、そして技術力といった、いわば日本ブランドといったものをこれまで以上に訴求し、アジアの消費を日本に呼び込むことも必要なのかもしれません。いずれにせよ、消費者の嗜好性や動向に対してこれまで以上に感度を高め、お客様のこれからの生活を見つめ、新たな価値を提供し続けるといった明確な戦略を描いておく必要があると思います。

以上で私の話を終わりにさせていただきますが、ご参考になりましたら幸いでございます。

○上原小委員長

どうもありがとうございました。

ただいま、事務局より、消費動向の調査等、それから企業のお二方から、消費の実感について、あるいはこれから消費をどう開拓していくのかということについてお話がありましたけれども、ここでフリーなディスカッションをしたいと思います。皆さん、こういうことに気づくとか、そういうことがありましたらどんどん自由に出していただきたいと思います。それで、次回もありますので、次回はかなり議論する時間をとるつもりですので、よろしくお願いしたいと思います。

どうぞご自由にご発言をお願いしたいと思うんですが、いかがでしょうか。

なかなかこういうときにぱっとは出てこない。後になってからみんな手挙げるんですね。そこで、私から、佐野委員、お願いします。一番最初にしゃべってくれましたので、よろしくお願いします。

○佐野委員

一番最初にご説明いただいたこのアンケートで質問があるのですが、16 ページに、通信販売、「流通チャネルが構造変化」と書かれていて、多くの方々がインターネットを通じてネットショッピングをしているということですけれども、もともとこのアンケート自体がインターネットを通じてということなので、これは本当に構造変化、ネット通販が大きなチャネルにと断言できるのかというのが私にはよくわからない。ここまで言い切るには、もっと普通の、ペーパーなんかでアンケートもやらないとちょっと無理があるのかなあというような気がします。

それと、今お二人の話を聞いて、安心・安全という言葉をお二人ともお使いになっておられました。私は、まさに今消費者が求めている、モノにしろサービスにしろ、安心・安全が一番重要だと思っています。

ただ、よく行政とか企業の方がおっしゃるのは、安心と安全は違うんだよと。安全というのは、ある程度の規格があって、それをクリアしたもの。安心というのは、消費者が自分で、主観的というんですか、それを感じているものがということで、ばらばらによくおっしゃられることがあるのですが、今お二人とも、安心と安全とくっつけて、一体という

ような感じでお話しになっているのが私は非常にうれしく思っておりまして、まさに消費者が求めているのは安心・安全であると思っています。

それからモノなんですが、最近、ここのアンケートにもありましたように、旅行だとか、いろいろサービスの面で消費者がお金を使うようになったということなんですが、サービスって買うときに中身がよくみえないんです。私は、このサービスを何とかみえるようにしていただきたいと思っておりまして、よくいろんな裁判でも見える化という言葉を使っておりますけれども、私も、まさにサービスも見える化が必要であると思っています。

それはどうするのかといったら、第三者の認証かなんかがあるのかなあと。どうにか私たちが納得できるような形である程度のものが保証できるようなサービスがあったら、もっと消費者はうれしいのかなと。例えばきのう１つの企業が破産されましたね。英会話で。ああいうところでも消費者がすごく困る状況に陥っているわけですが、そこも、もしそういうことが起きたときに、きちんと救ってくれるんだというような形もやはり見える化でどこかでみさせていただきたいなと思います。

それから、もう一つ、いつも気になっているのがコンプライアンスなんです。法令遵守という言葉をよく使われていまして、私が思うのは、法令遵守というのは最低で、言葉どおりに法律を守ることで、それ以上のものではないと。私は、コンプライアンスというのは、法律以上のもの、自主基準であり、業界の中の基準であり、法律以上のものを行っているととらえているので、やはりそれなりのコンプライアンスをきちんとうたっていただいて、企業がどういうことを目指して、何を考えているかというのをもう少し明確に出していただけたらいいかなと思っています。

最後に一言だけ申し上げたいのが、今、価格はそんなに私たち関係ないようなことをおっしゃってましたけれども、やはり、今ホームレスがいたり、毎日の暮らしに非常に苦労している方々がいらっしゃる、それをどう考えるのか。ここの委員会では、切り捨てと言ったら申しわけないですけれども、そこはもう考えないでいいのか。ちょっとそのところが疑問に残りました。

以上です。

○上原小委員長

どうもありがとうございました。今の関係、ネットの件でお願いします。

○新原商務流通グループ参事官

佐野委員のご指摘のとおりのところがあると思っております。それで、であるがゆえなんですけれども、さっき、13 ページでご紹介した高齢者層のところ、インタビューをかけたのはそれなのですね。実は販売額は、ここで出しているものというのは、今回私どもが調査したものだけを抜いているのでちょっとそういうことになっているんですが、これをするに当たって、既存のいろんな調査のデータなんかを集積いたしました。それによると、確かにネットの販売額がふえているのも、それは事実ではございまして、それから例えばＧＭＳみたいなところで考えてみても、ネットの比率がどんどん高まってきているという、これも事実であります。

ただ、さっきの、価格のところがいいのかということともちょっと関連するんですけれども、なかなかそれについていけないで利便性に支障が生じている方がいらっしゃるのではないかとも思っているわけですね。それが 13 ページの調査に結びついておりまして、実際のところ、ここでしているのは、例えば生協のようなところで届けてもらうしかない。これは、もしパソコンをたたいてできればある程度宅配でできるところもあるのだろうけれども、自分の選べる範囲というのはなかなか少ないというのは強く出てきているわけですね。

そうすると、今度買い物のところで、ご審議いただきますけれども、そういうものに対して、例えばビジネス的に何か、1 社で対応できなくても、みんなで、あるいは自治体で組んでできることがあるのかないのかということはぜひここでも議論いただきたいと思ってますし、そこは、ビジネスとしてこういうふうにビジネスモデルをしたほうがよりよくなるのではないかという問題と、そこで取り残されているかもしれない集団に対してどう政策的な対応をするかという問題と２つあると思っております。

○上原小委員長

どうもありがとうございました。ほかにいかがでしょうか。

阿南委員。それで、発言したい方は、こういう形に（札を立てる）していただければいいと思います。

○阿南委員

ありがとうございます。私は、ぜひこの場でのディスカッションで皆様のご意見を聞きたいと思っていることがあります。

実は、この動向調査というものが行われましたけれども、これをどう分析するのか、評価するのかというところで意見を聞きたいと思っています。これはリーマン・ショック以降の日本の消費者の実像について調べられているわけですが、リーマン・ショック以前はこういう調査はしてないですよね。私は、このリーマン・ショック以降に、日本の消費者の実像というか、日本の消費者が変わったのかどうかというところは全然そういうふうには思っていません。よりよいものをできるだけ安く買いたいというのは、それは消費者の当然の心理で、いつの時代も変わっていないと思います。むしろこの機に乗じて、リーマン・ショックで皆さん生活が苦しいでしょうと、品質などお構いなしに安売り競争を進めて、異常な市場をリードしてきたのは事業者側ではなかったかと思うんですよね。

私も結構、安いものをと思って買いますけれども、やっぱり粗悪品も多いんですよ。中には使えなかったり、すぐに壊れたりというものも結構あって、こういうことをみていると、結局、消費者は、このリーマン・ショックの機に乗じた商売の、犠牲になったというんですか、だまされたといってもいいのではないかと思います。

そして、だまされたのがわかって、あきれて、やっぱりおかしいねとなって、私たちが本当に求めているのはこうだったんだとあらためて思うんですよね。こういうところをどうとらえるのかについてぜひ意見を聞きたいと思います。

以上でございます。

○上原小委員長

どうもありがとうございます。今の点に関連してご意見ある方、どうぞ。

ただ、全体としては、リーマン・ショック以降、価格競争が激しくなって、非常にそこだけに目を向けていたんだけど、違う消費者の実像をみたと、そういうふうにして解釈できると思うんです。

どうぞ。

○鷲田委員

私がそういう商品とかのキャンペーンとかに携わったり調査とかしている実感でも、阿南委員のおっしゃられるのと全く同感でして、ちょうどリーマン・ショックと同じような時期、前後して、やはり海外から非常に安い商品がたくさん入ってきやすくなったという状況があるんだと思うんですね。その中で、生活が苦しい、そこに安いものが入ってきたということで、一瞬、ニーズにミートしているという瞬間があったんだと思うんですけれ

ども、実際にそういうものを買っていくと、すべてではありませんけれども、やはり粗悪なものが入っているということに気づいて、その中で、例えば先ほどの調査でいうと、象徴的ではありますけれども、日本製というのがすごく高い評価があるみたいなことはそういうところがあって、外国の製品に比べると日本製のほうが品質が高いことが多いという評価が改めて返ってきているというところも象徴的なように、まさしく消費者側のマインドは、あるいは求めている水準が変わったわけではないと私も同感に思います。

○上原小委員長

どうもありがとうございました。ほかに。

青山委員、お願いします。

○青山委員

阿南さんがいろいろおっしゃったのですけれども、実は経済産業省がこの消費者起点の動向というものについて今回こういう審議会を開いたということこそ、私は評価すべきことではなはいかなという気がいたしております。つまり、今まで経済産業省というのは、例えば消費生活用製品の安全法の問題とか、割賦販売法の問題とか、いろいろ法律的なものがあったときに、審議会というのをよく開催したわけですけれども、その中で消費者行政というものが昨年の９月、すべてとは言い切れないけど、消費者庁に移管された後のこの経済産業省の消費者政策そのものがどうあるべきかということをいま一度振り返るために、きちんとここで皆さんとともに議論をして、それこそ、政官商、あと大学とかいうようなものすべて集めて、経済産業省の消費者政策をきちんとやっていこうよというところのこれが姿勢なのだろうと思うのです。

あるマスコミの方たちがおっしゃっていたことは、このごろ経済産業省に取材に行っても、消費者行政とかいう言葉をちょっとお話ししても、それはあっちというふうなことで、消費者庁のほうに行きなさいといわれて、何もないんだよねというところがあった。そういうところを、やっぱり違うんだということで、今回のこういう視点の動向の分析になったのではないかなという気がして、そこのところは私は、経済産業省を評価するということが第１点であります。

片や、リーマン・ショック云々といいますけれども、リーマン・ショック以降、どうしても経済産業省というのは産業政策のほうに力点を置いてしまって、そこに消費者の動向がなかったら産業政策も何もないよというところをやはり声を大にしていっていかなけれ

ばならない、それがここの委員会の役目なんだろうと思うんですね。そういうところから、私たちは真摯に議論を進めていきたいなあと私は一員として思っているわけです。

先ほど来成城石井さんのほうで……いけないのかな、ごめんなさい。大久保委員のほうから、需要を掘り起こせない企業の方たちが多い中で、絶対、消費者というのは、いつも隔靴掻痒というか、あるいは飢餓感というか、そういうものを今のサプライヤーたちに対してもっていることも事実だろうと思うんです。

やはり一人暮らしの高齢者や何かは、よく報道の場面なんかでありますが、ずっと生鮮食品が買いに行けないからカップラーメンで過ごしてますみたいなことがあるわけで、そういうようなところの需要というものに目を向けていけば、内需というのはどんどん拡大していくんじゃないかなあという気がしてます。先日も、地域のスーパーと、それからそこのバス会社とがコラボして、一応お買い物したものについて宅配的なものをやっているということで、バス会社も、それからスーパーも非常に業績を伸ばしているということもある。そういうようなことで、地域地域で活性化している部分というものを掘り起こして、主導的に経済産業省は政策展開をしていって、サゼッションしていってあげれば消費者もありがたいなあと思っております。

それで、大久保さんがおっしゃってましたけれども、消費者ニーズっていろいろあって、あるレストランが本当に鮮度の高いお野菜ばかりを生で提供するというか、女性の顧客でいっぱいなんですね。そこで新鮮なお野菜のフルコースをいただいて、それなりに満足して、帰りにはそのお野菜を買って帰る。レストランの周りには、全部私がつくりましたとでかでかと、すごい格好いい男の子たちが鉢巻きして、こうやって農作業しているなんていうものが張ってあって、この方がつくってくださっているこれがこんなふうにおいしいものかということで、すごく顧客ではやっているなんていうところがあるわけです。

そういうことを、消費者のニーズというのはいっぱい、サプライしてくれれば絶対あるんだよというところをぜひここの企業の方たちには認識いただきたいなと思っています。

以上です。

○新原商務流通グループ参事官

すみません。１点だけ、阿南委員の、私も、全く認識同じでございまして、ただ、ここにこういうふうに書いた意味というのは、６ページ、私、説明を飛ばしちゃったんですが、３ページの上のところに目的というのが書いてございます。これはリーマン・ショック以

降、そういう傾向が顕著になったというよりは、むしろリーマン・ショック以降、日本の消費者は、製品・サービスにこだわりはなくて、低価格がこだわりのポイントになっているという一般論がよく聞かれるわけであります。そこが果たしてそうなのかと。委員ご自身にも、私、感覚を聞かせていただきましたけれども、どうもそうではないという議論が消費者サイドからはあるわけでございまして、それを確認するために書いたということで、そこのリーマン・ショック以降というのはそういう意味でございます。すみません。

○上原小委員長

それでは、山田委員。

○山田委員

基本的には、皆様、委員の方々がおっしゃられたことに大変同感しながら伺っておりましたが、私が化粧品の口コミサイトを運営している中で感じてきておりますのは、皆様のお話にもあったとおり、消費者の成熟、消費の変化というものがスタートしたのはリーマン・ショック以降ではなく、もっともっと前から始まっていたんじゃないかということです。

ネットの世界では、2004 年、2005 年くらいから、購買行動へのプロセスの変化を表す「ＡＩＤMAからＡＩＳＡＳへ」という言葉が使われ始めて、私どものようなレビューサイトがさまざまなジャンルで立ち上がって、たくさんの消費者がそれを活用して商品を選択するという流れが一般的になったと思います。少なくとも 2004 年、2005 年ぐらいにはそういったムーブメントが、特に若年層、ネットを活用する人たちの中では非常に一般的になって、それが今さらに一般化しているんじゃないかなと感じております。

私どもの事例は、恐らくまた月曜日にお話をさせていただけると思いますので、そちらでさせていただきますが、消費者の成熟という背景が、そういったリーマン・ショック、デフレ等だけではなくて、もっと複雑な要因が絡んでいるんじゃないかなあと感じております。

○上原小委員長

どうもありがとうございました。ほかにいかがですか。まだお時間ありますが。

原田委員、いかがでしょうか。

○原田委員

私は地方都市の、特に中小規模の地方都市の中心市街地活性化ということでお手伝いをさせていただいておりまして、高齢者が食品が買えないとか、そういうところが中心のとか、地域の商店街が元気がないとか、そういうところが日々の仕事の中なんですが、先ほど大久保委員がおっしゃったように、値段では闘えないというか、もう既に 30 年前から、地方都市では、値段で闘うという戦略はもうとれなかったわけですね。ですから、今残っている地方都市の商店街にあるお店というのは、値段以外で闘っているところしか、逆にいうと残れてない状況があると思っています。

それは例えばサービスをプラスアルファして、安いテレビを買うのではなくて、定価でプラズマテレビを買うけれども、そのかわり自分ちの電球が切れたときは、その電気屋さんにかえてもらえるというようなサービスですね。これは地方都市ではとても一般的です。

そのために、ストレートにいうと、倍近い値段で家電製品を買うということも普通に行われています。そんなふうに、サービスを何かアドオンしているものか、もしくは一緒につくるという作業ですね。少し加工してあるとか、少し製造業の視点を入れたものを取り扱っているところ、この２つが今主に地方都市の商店街で生き残っていけている小売業と感じています。

ですから、ご指摘のように、価格の弾力性みたいなところというのは、所得によっても随分違ってくるので一概に何ともいえないとは思うんですが、地方都市においては、仕入れて売るという仕組み自体はもう成り立ってないということがいえるのではないかと感じています。

私の立場としては以上です。

○上原小委員長

どうもありがとうございました。ほかにいかがですか。

○青山委員

この資料３番は、ご説明はよろしいんですか。

○新原商務流通グループ参事官

それはお配りさせていただいたものでありまして、もしあれならば、次回、簡単にご説明させていただきますが。

○上原小委員長

次回はなるべく議論をしたいので、ご説明しますけれども、その前にじっくり読んできてください（笑声）。よろしくお願いします。

松原委員、お願いします。

○松原委員

三菱電機の松原と申します。

非常に勉強になるお話ばかりで、ありがたく拝聴しておりました。中でも、品質ですとか、安心・安全に対する期待というのは、決してメーカーは裏切ってはいけないということを改めて実感させていただきました。

私どものほうでも、昨年度、デザイン研究所の中で購買調査を行いまして、高付加価値家電と呼ばれている高価格帯のものと、普及価格帯のものを買われたお客様に対して、どのような気持ちで買われたかですとか、どういった状態で買われたかということを調査いたしました。

その中で幾つか気になったことがありますが、１つは情報量の違いです。高付加価値家電を積極的に買われている方というのは情報に対してアグレッシブというか、積極的にとっている情報が非常に多い傾向がありました。また、満足された場合に非常によかったということを発信される意欲も高い。逆に、普及品を買われていた方というのは、情報量としてはちょっと少なめで、よかったと思っても余り発信はされてない状態でした。

もう一つ、やはりそうかと思った点は、安い製品を買われている方は必ずしも年収が低くはなかったんです。あえてこだわって安いものを買っていると。あきらめたりして買っているわけではない。お金があればもうちょっといいものが買いたかったとおっしゃっている方もおられましたけれども、あえてこだわって安い製品を選んでいる方もたくさんいらっしゃった。それは多機能よりも単機能のほうがいいとか、お客様自身のいろいろなご意向があります。例えば食には非常にこだわりがあるので、高額な蒸気レス炊飯器は買うけれども、クリーナーは紙パックの一番安いものでいいわというふうに上手に買い分けをしていらっしゃるとか。そういった点から、従来型のまま古い形で、年収や年代といったところでざっくり人をみるということは全くできなくなっています。我々が今気にしているのは、生活者の“暮らしや商品に対する価値観”の部分ですね。どういった価値感で判断されているかといったところに重きを置いて、とにかくそこまで深く掘り下げないとこれからモノづくりはできないと、非常に強く感じております。

○上原小委員長

どうもありがとうございました。時間も迫ってますけれども、あと一方。

宮坂委員、お願いします。

○宮坂委員

先ほど価格志向という話がございますけれども、私どものインターネットで通販サイトのようなことをやらせてもらっておりますが、確かに、一つの消費者の中に価格志向な部分と、こだわり志向の部分が非常に同居しているというんですかね。いわゆる消費者という言葉でなかなか一くくりにできないというんでしょうか。

例えばターゲットという言い方をかつてはよくしておりました。都市に住む 30 代サラリーマンで、車をもっていて、家族が２人、そういう人は多分こういうものを買うんだろうというのがあったんですけど、今、そういう方は確かにいらっしゃるんですけど、ある分野においては物すごくぜいたくな買い物をされて、ある分野では物すごく価格コンシャスになられている。そこが、ネット通販をやっているといろんなデータが残ってみれるんですけど、非常にそこは感じます。

なので、わけあり品というのが去年ネットで物すごくはやったんですよね。わけありというのは非常に安く買える、特に食品系が多かったんですけど、わけあり品を物すごく買う人が、一方で、非常にこだわり品というんですか、１本１万円くらいするようなようかんを買ってみたりとか、そういう非常に不思議なことが起きているなというのをやはり感じました。

最後に、私ども、検索のエンジンをもっておりますので、まさに検索エンジンに日々入れられる言葉というのは消費者のある種、需要とまでは申しませんけれども、ある種の欲望の断片がみえるわけなんですけれども、そういうものをみても、確かに、格安とか、こだわりというようなキーワードが、大体いつもヤフーショッピングなんかだとベスト 50 ぐらいに入ってくるんですけど、だからといって、常にベストテンの中に、安いとか、わけありとか、そういうものが挙がってくるという感じはありませんので、先ほど経産省の方もおっしゃいましたけど、確かに価格だけでは語れない、本当に賢い消費者の方がたくさんいらっしゃるなと。さらには、わけありとこだわりというのが同居している方が非常に多いのではないのかなというのは、日々仕事をしていて感じております。

以上でございます。

○上原小委員長

どうもありがとうございました。そろそろ時間が迫りましたのでこれで終わりたいと思いますが、最後に何か一言ございますでしょうか。

私からちょっと、30秒ぐらいいわせてもらいますが、皆さんの話をずっと聞いてますと、これから課題何なのかといいますと、消費者も企業を理解する、企業も消費者を理解する、そこの理解の輪をどうつくっていくのかということだと私は思うんですよね。ちょっと安易に第三者認知をと。これ、重要ですよ。場合によっては。だけど、その前にお互いに理解し合う仕組みね。これが多分、消費者志向型の産業をつくっていく大きな枠組みになると思います。というようなことを私は感じました。

これはひとり言ですから、後でまたご理解していただきたいと思います。

事務局のほうから何かないでしょうか。

○新原商務流通グループ参事官

次回のご連絡はどうしますか。

○上原小委員長

次回は、大西委員と呉委員と山田委員からご報告を受けまして、そこからすぐディスカッションに入りたいと思います。

○新原商務流通グループ参事官

それでは、今、小委員長がいわれたように、次回の開催でありますが、自由討議を、特にきょうご発言されてない方は必ずお願いしたいと思うんですが、４月26日月曜日の８時から10時までを予定しております。朝でございますね。基本的に、この会議、お忙しい方が多いので、朝か夕方ということが多くなってくると思われます。大変恐縮でございます。本日の議論に引き続き自由討議の形で進めさせていただきたいと考えております。

次回の会議室ですが、本館のほうに移ります。２階西８ということで、また事務的にご案内をさせていただきます。それから早朝の施設管理の関係上でございますが、これもきちんと事務局からご連絡しますけれども、早朝、正面玄関から入れませんで、本館脇の通用門からの入室ということになります。ここは係の者がご案内させていただくようにいたしますので、それから入り方も事前にきちんとご案内させていただきます。

それから、早朝ですので、簡単な、サンドイッチのようなものになると思いますけれども、軽食を用意させていただいて、食べながら、ということでお願いをしたいと思っております。

○上原小委員長

次回は月曜日ですよね。前の日は日曜日ですから、早く寝れると思います（笑声）。ぜひご協力をお願いしたいと思います。

それでは、きょうはこれで終わります。どうもありがとうございました。

問い合わせ先
経済産業省商務流通グループ消費経済政策課
電話：03-3501-1905
FAX：03-3580-6407